Journal of Agricultural Economics and Development
Vol. 32, No. 2, Summer 2018, p. 185-197

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
جلد ۳۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، ص. ۱۹۷-۱۸۵

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی مطالعه موردی: استان خراسان رضوی

سید حسین محمدزاده[1] - علیرضا کرباسی[2*] - حسین محمدی[3]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۰۹

چکیده

در راستای کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت‌خام و چرخش به‌طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی تغییر یابد. گیاهان دارویی یکی از اقلام مهم صادراتی بخش کشاورزی است که در سال‌های اخیر علی‌رغم افزایش سطح زیرکشت و تولید، صادرات هم‌پای آن رشد نداشته است. استان خراسان‌رضوی یکی از استان‌های پیش‌رو در تولید و تجارت گیاهان دارویی به‌حساب می‌آید. امروزه تعیین نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی با توجه به شرایط بازار، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات بخصوص در بخش کشاورزی به‌حساب می‌آید. این مطالعه بر آن است تا به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی شرکت‌های صادرکننده استان خراسان‌رضوی بپردازد. بر این اساس آمار و اطلاعات لازم از طریق تکمیل ۶۴ پرسشنامه از شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی منتخب استان خراسان رضوی (زعفران، گل محمدی، زیره سبز و آویشن) در طی دوره زمانی ۱۳۹۵- ۱۳۹۰ بپردازد. استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی به سه دسته استراتژی صادراتی، استراتژی غیرصادراتی و استراتژی بینابینی تقسیم شد. نتایج برآورد الگوی پانل لاجیت چندگانه نشان داد که اندازه شرکت، تجربه صادراتی، ریسک‌های صادراتی (ریسک سیاسی، ریسک قیمتی، ریسک بازاری و ریسک برگشت پول)، تحریم‌ها، آمیخته‌های بازاریابی، تحقیق وتوسعه، تنوع مقاصد صادراتی، داشتن برند معتبر و جذابیت مکان از عوامل اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی منتخب استان می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی، صادرات، گیاهان دارویی

مقدمه

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت‌خام شناخته می‌شود (۳۱). یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آن‌ها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارب چند ساله اخیر نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمد حاصل از فروش نفت خام، بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به‌دنبال دارد (۵). چنان‌که افت قیمت جهانی نفت در سال‌های اخیر مشکلات عدیده‌ای برای اقتصاد ایران بوجود آورده است. به‌منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی تغییر یابد. چنین امری تحقق پیدا نمی‌کند مگر این‌که فرصت‌های موجود در صادرات بخش کشاورزی شناسایی و به این فرصت‌ها جنبه عملیاتی بخشیده شود (۴). صادرات بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ از لحاظ ارزشی با افزایش ۳/۶۱ درصد به حدود ۵۶۸۵/۹۲ میلیون دلار رسید که معادل ۱۲/۹۷ درصد از کل ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی می‌باشد (۷).

گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن از جمله منابع بسیار ارزشمند در گستره وسیع منابع طبیعی ایران است که در صورت شناخت علمی، کشت، توسعه، بهره‌برداری بهینه و پرداختن به موقعیت صادراتی آن‌ها می‌تواند در جهت تأمین هدف توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر واقع شود. کشت بیش از ۸۰ درصد انواع گیاهان دارویی قابل مصرف در اقلیم چهار فصل ایران و هزینه پایین‌تر تولید آن‌ها نسبت به دیگر محصولات کشاورزی، سرمایه‌گذاری در بخش تولید و صادرات

۱، ۲ و ۳- به ترتیب دانشجوی دکتری، استاد و دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد
(*- نویسنده مسئول: Email:arkarbasi2002@yahoo.com)
DOI: 10.22067/jead2.v32i2.72980

گیاهان دارویی را توجیه‌پذیر کرده است (۲۲). حجم کل صادرات گیاهان دارویی کشورهای جهان در سال ۲۰۰۴ برابر با ۶۷۳۴۶۲ تن بود که در سال ۲۰۱۵ به حدود ۷۳۲۴۶۵ تن رسیده است (۵۱). در همین مدت ارزش کل صادرات گیاهان دارویی کشورهای جهان از بیش از ۱/۲۶ میلیارد دلار به حدود ۳/۴ میلیارد دلار افزایش یافته است (۵۱). ارزش صادرات گیاهان دارویی همواره روندی صعودی داشته و نشان‌دهندۀ سودآوری تجارت گیاهان دارویی در سطح جهانی می‌باشد.

کشورهای چین، هند، آمریکا و آلمان بزرگ‌ترین کشورهای فعال در تجارت جهانی گیاهان دارویی می‌باشند (۲۴). سطح زیرکشت و تولید گیاهان دارویی در ایران در سال‌های گذشته از یک روند افزایشی برخوردار بوده است، به‌طوری‌که سطح زیرکشت این محصولات از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ از رشد ۲۶ درصدی و تولید در خلال سال‌های ۱۳۹۵– ۱۳۸۸ از رشد ۶۵ درصدی برخوردار بوده است. سطح زیرکشت گیاهان دارویی در سال ۱۳۹۵، ۱۴۷ هزار هکتار بوده است که از این مقدار ۹۰ هزار هکتار مربوط به زعفران، ۱۵ هزار هکتار گل محمدی و ۴۲ هزار هکتار باقی انواع ۲۳۰۰ گونه گیاه دارویی است (۳۵). در سال ۲۰۱۶ ایران مجموعا به ۳۹ کشور دنیا گیاهان دارویی و معطر را صادر نموده که بیش‌ترین حجم صادرات در این بازه به‌ترتیب به کشورهای پاکستان، امارات متحده عربی، ترکیه، ایتالیا، آلمان، هند و عراق تعلق داشته است. به‌رغم افزایش سطح تولید و سطح زیرکشت، میزان صادرات گیاهان دارویی از گمرکات کشور در سال‌های اخیر (۱۳۹۵– ۱۳۹۲) به میزان ۲۷ درصد کاهش یافته است (۷ و ۸).

در ایران استان‌های خراسان رضوی، کرمان، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان و همدان رکورددار سطح زیرکشت گیاهان دارویی هستند. استان خراسان رضوی با سطح زیرکشت در حدود ۱۵ هزار هکتار (بدون زعفران) حدود ۳۰ درصد سطح زیرکشت کل گیاهان دارویی در کشور را داراست و رتبه اول را در این زمینه در ایران دارد. از این میزان سطح زیرکشت سالیانه نزدیک به ۹ هزار تن تولید صورت می‌گیرد که از این حیث استان خراسان رضوی پس از استان‌های کرمان، هرمزگان و سیستان و بلوچستان رتبه چهارم را در ایران داراست. تولیدات استان بیش‌تر شامل گیاهان دارویی مانند زعفران، زیره سبز، گل محمدی و آویشن می‌باشد. این محصولات (غیر از زعفران) ۳۰ درصد سطح زیرکشت کل کشور را به خود اختصاص داده‌اند. زعفران خود به‌تنهایی ۷۵ درصد سطح زیرکشت کل کشور را در استان شامل می‌شود. از میان گیاهان دارویی خراسان رضوی محصول زیره سبز با ۱۱ هزار هکتار سطح زیرکشت، مقام اول را در استان دارا می‌باشد (بدون در نظر گرفتن زعفران). استان خراسان رضوی یکی از قطب‌های تولید و صادرات زیره سبز در کشور محسوب می‌شود. میزان صادرات کل کشور در سال ۱۳۹۴ حدود ۱۸۷۶ تن بوده که استان خراسان رضوی با میزان صادرات بیش از ۱۲۸۶ تن دارای رتبه نخست صادرات این محصول در کشور می‌باشد که حدود ۷۳ درصد کل صادرات کشور متعلق به این استان است (۸). ایران اولین تولیدکننده گل محمدی در جهان و ۱۷ امین صادرکننده این محصول است. گل محمدی در استان با سطح زیرکشتی معادل ۵۰۰ هکتار و تولید ۱۹۰۰ تن، زعفران با سطح زیرکشت ۶۵۰۰۰ هکتار و تولید ۲۳۰ تن و آویشن با تولید ۱۶،۲ تن به‌ترتیب از جمله گیاهان دارویی کشت شده در استان خراسان رضوی هستند. جدول زیر آمار تولید و صادرات این محصولات را نشان می‌دهد.

جدول ۱– آمار تولید و صادرات محصولات مورد مطالعه در ایران و استان خراسان رضوی
Table 1- Production and export of the selected products in Iran and Khorasan Razavi province

نام محصول Product Name	تولید در ایران (تن) Production in Iran (tone)	تولید در استان (تن) Production in Provinc (tone)	سهم استان از تولید (درصد) Province's share of production (%)	صادرات ایران(تن) Iranian exports (tons)	صادرات استان(تن) Provinc exports (tons)	سهم استان از صادرات (درصد) Province share of exports (%)
زیره سبز Cumi	6600	5057	76	1876	1286	68
گل محمدی Damask rose	27160	1900	6	521	12.7	2
آویشن Thyme	38	16.2	43	9.5	4.2	44
زعفران Saffron	300	230	76	160	81	51

مأخذ: آمارنامه کشاورزی و گمرک ایران ۱۳۹۴
Source: Ministry of Agriculture and the customs of Iran, 2015

علی‌رغم شرایط مناسب تولیدی سهم ایران از بازار تجارت جهانی گیاهان دارویی در سال ۱۳۹۵ نزدیک به ۱ درصد بوده است. ارزش دلاری صادرات گیاهان دارویی ایران در سال ۱۳۹۵ معادل ۴۵۰ میلیون‌دلار بوده است که از این مقدار ۵۵ درصد آن مربوط به زعفران و ۹ درصد آن مربوط به گل محمدی بوده است (۷ و ۱۹). همان طورکه آمارها نشان می‌دهد، ایران در وضعیت تجارت جهانی در سال-های اخیر علی‌رغم افزیش تولید و سطح زیرکشت، از جایگاه مطلوبی برخوردار نبوده است (۳۴).

انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازارهای خارجی یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر توسعه صادرات به‌خصوص در بخش کشاورزی به‌حساب می‌آید (۱۸). تصمیمات اولیه در مورد نحوه و ورود به یک بازار، یک تصمیم استراتژیک تلقی می‌شوند. این تصمیمات با عنایت به جو کشور و توانایی‌های شرکت صادراتی و موقعیت رقابتی آن صنعت اتخاذ می‌شوند. نحوه ورود به کشور هدف نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور، بلکه با درک نقاط قوت و ضعف شرکت و شناخت قابلیت‌های آن صورت می‌گیرد (۱۸). انتخاب روش ورود یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به‌دنبال توسعه و گسترش ارتباط در سطح جهانی‌اند (۱۸ و ۵۳). استراتژی ورود به بازار، یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند (۲۹، ۴۰ و ۳۸). مسئله انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی برای شرکت‌هایی که مایل به بین‌المللی شدن هستند اهمیت حیاتی دارد، زیرا موفقیت آینده آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۴۶). افزایش شدت رقابت در بازارهای جهانی در طول دو دهه گذشته برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته است. این مساله لزوم توجه به انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازار را بیشتر نشان می دهد (۴۱).

دسته‌بندی‌های مختلفی از استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی توسط پژوهشگران و محققان این حوزه انجام‌شده است. این دسته‌بندی‌ها مبانی مختلفی ازجمله میزان مالکیت، محل تولید، میزان صرف منابع و ... داشته است. درمجموع دسته‌بندی‌های زیر در ادبیات به چشم می‌خورد:

استراتژی‌های تولید در داخل (صادراتی)/ تولید در خارج (غیرصادراتی) (۱۰، ۲۱ و ۲).

استراتژی‌های سهمی (سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی) / غیرسهمی (صادرات و قراردادها) (۲۶، ۴۷ و ۵۲).

استراتژی‌های صادراتی / قراردادی/ سرمایه‌گذاری مستقیم (۶).

استراتژی‌های سلسله مراتبی/ مشارکتی (۹ و ۴۲).

استراتژی‌های صادراتی/ اینترنت/ توافق‌نامه‌های قراردادی/ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۵۳).

استراتژی‌های مبادلات تجاری (صادرات)/ توافق‌نامه‌های قراردادی (مانند اعطای امتیاز) / سرمایه‌گذاری مشترک/ مالکیت کامل (۵۳ و ۴۰).

استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مشترک/ مالکیت کامل/ قراردادی

استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مشترک/ اتحادهای استراتژیک / ادغام و خرید/ قرارداد همکاری ۸).

در این مطالعه برای تقسیم‌بندی انواع استراتژی‌ها ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی با توجه به ماهیت این محصولات از سه دسته کلی این استراتژی‌ها شامل استراتژی‌های صادراتی، استراتژی‌های غیرصادراتی و استراتژی بینابینی استفاده شده است (۴۴). استراتژی صادراتی که همان تولید در داخل و تولید به‌منظور صادرات است که ساده‌ترین و کم‌ریسک‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی می‌باشد. این استراتژی به دسته صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم تقسیم می‌شود. در روش صادرات مستقیم، شرکت صادراتی با یک یا چند عامل فروش در کشور مقصد در ارتباط است. شرکت‌هایی می‌توانند به صادرات مستقیم اقدام نمایند که کلیه فعالیت‌های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور هدف بر عهده بگیرند (۳۲). صادرات غیرمستقیم به این معنی است که شرکت صادرکننده با استفاده از واسطه‌های کشور خودی محصولات خود را به مشتریان خارجی عرضه می‌کند (۲۳). در این روش کنترل بر روی بازار و یا استراتژی‌های بازاریابی بسیار محدود است (۲). اما همواره برای یک شرکت ورود به بازارهای خارجی از طریق صادرات امکان‌پذیر و یا مناسب نیست. عوامل متعددی ممکن است یک شرکت را در تولید محصولاتش در یک کشور خارجی ترغیب و یا حتی مجبور کند. برای برخی از شرکت‌ها که دیر به فکر تولید در بازارهای خارجی افتاده اند، خرید یک شرکت فعال خارجی ویا همکاری با آن سریع‌ترین روش ورود به بازار خارجی است. استراتژی غیرصادراتی شامل اعطای امتیاز، سرمایه‌گذاری خارجی و مشترک، اعطای نمایندگی، تولید قراردادی و فرنچایزینگ[1] است. استراتژی بینابینی شامل به‌کارگیری هم‌زمان هر دو استراتژی فوق برای شرکت است. انتخاب شیوه مناسب ورود به بازارهای خارجی در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌توانند به گسترش و توسعه صادرات کمک کند (۱). مطالعات مختلفی در حوزه استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی و نیز صادرات گیاهان دارویی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. احمدیان و پارسامنش (۱) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل مؤثر

---

۱ - فرنچایزینگ نوعی خاص از اعطای امتیاز است که درآن امتیاز دهنده تمامی برنامه های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشانه ها، محصولات و ورش عملیات را در اختیار امتیاز گیرنده قرار می دهد و در مقابل مبلغی معین و درصدی از فروش را دریافت می کند.(کاتئورا و گراهام،۱۳۸۷).

بر حضور موفق شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی پرداخت. نتایج نشان داد انگیزه مدیران بنگاه‌ها برای حضور در بازارهای خارجی شامل افزایش فروش، سود کوتاه‌مدت، سود بلندمدت، ارتقاء تکنولوژیکی، آمادگی برای جهانی‌شدن و کسب موفقیت جهانی می‌باشد. خداوردیزاده و محمدی (۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی ساختار بازار و اولویت‌بندی بازار هدف گیاهان دارویی پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که امارات، پاکستان، عربستان و قطر بزرگترین شرکای تجاری ایران در حوزه گیاهان دارویی هستند. طاهری ریکنده و همکاران (۴۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی پرداختند. نتایج نشان داد که ایران در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ میلادی در صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها مزیت‌نسبی داشته است. باقری و همکاران (۳) در مطالعه‌ای به شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل موثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد کمیت تولید، تبلیغات، قیمت تمام شده و خدمات پس از فروش از عوامل موثر بر انتخاب استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی است. حیدرزاده و همکاران (۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی عامل‌های موثر بر بازارپسندی گیاهان دارویی (مطالعه موردی نعناء) پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای تجربه مصرف خانوادگی، داشتن بیماری خاص، اولویت مصرف به جهت استفاده دارویی، نام تجاری، خواص و میزان اثر بخشی، سن، کیفیت و مشاوره اثر معناداری بر گزینش شکل‌های مختلف مصرف دارند. عقدایی و زارع زردینی (۳۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران، مطالعه موردی شهر اصفهان پرداختند. نتایج نشان داد که فرهنگ‌سازی، استاندارد کردن گیاهان دارویی و گسترش آموزش طب گیاهی به گسترش این بازار کمک می‌کند. مجاوریان و همکاران (۳۴) در مطالعه‌ای به تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مقاصد فعلی صادرات این محصول با توجه به اولویت‌های بازار هدف صادراتی صحیح انتخاب نشده است. با توجه به تعیین اولویت های صورت گرفته، کشور هنگ کنگ در اولویت اول کشور هدف صادراتی گیاهان دارویی قرار دارد. رضوانی و علی زاده (۴۴) در مطالعه‌ای به ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود به بازار خارجی محصولات غذایی پرداختند. نتایج نشان داد که جذابیت مکان، مهارت‌های بازاریابی و ریسک‌های موجود در کشورهای هدف از عوامل اثرگذار بر انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی محصولات غذایی می‌باشد. کشفی بناب (۲۲) به بررسی مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی پرداخته و به این نتیجه رسید که یکی از راه‌های رویارویی با این چالش توسعه تولیداتی مانند فرآورده‌های گیاهان دارویی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی سبب افزایش صادرات غیرنفتی می شود. ایشچکووا و اسموتکا[1] (۲۰) در بررسی خود تجارت خارجی محصولات کشاورزی روسیه و تحلیل ورود آن به بازارهای خارجی را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که روسیه با کشورهای آسیایی به‌علت مزیت جغرافیایی، از رقابت‌پذیری زیادی برخوردار بوده و کشورهای این منطقه به‌منظور تجارت محصولات کشاورزی شرایط خوبی دارند. هلم و گریتج[2] (۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر عدم قطعیت روی استراتژی‌های بازاریابی ورود به بازارهای صادراتی کسب‌وکارهای آلمان پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد رابطه مثبت بین توانایی‌های یک شرکت برای ورود به بازارخارجی و سازگاری با راهبردهای قیمت‌گذاری و تبلیغاتی وجود دارد درحالی‌که شواهدی مبتنی بر سازگاری کلی راهبردهای تولید و سیستم‌های فروش وجود ندارد. فرو و همکاران[3] (۱۳) به بررسی اثر استانداردها بر ورود به بازارهای صادراتی و مزیت رقابت تجاری محصولات کشاورزی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که رعایت استانداردهای صادراتی، یکی از اصول اساسی و مهم برای صادرکنندگان محصولات کشاورزی به‌شمار می‌رود.

این پژوهش برآن است تا به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی منتخب استان خراسان رضوی طی دوره زمانی ۱۳۹۵- ۱۳۹۰ جهت ورود به بازارهای خارجی بپردازد.

مواد و روش‌ها

با توجه به اطلاعات بیان شده در قسمت قبلی، استان خراسان رضوی یکی از استان‌های پیشتاز در تولید و صادرات گیاهان دارویی است. زعفران، زیره سبز، آویشن و گل محمدی از اقلام مهم صادراتی استان خراسان رضوی به‌حساب می‌آید (۷ و ۸). داده‌ها و اطلاعات لازم از طریق تکمیل پرسشنامه از شرکت‌های صادرکننده فعال در زمینه گیاهان دارویی به‌دست آمد. تعداد ۸۵ شرکت فعال در حوزه صادرات گیاهان دارویی در استان خراسان رضوی وجود دارند (۸). روش نمونه‌گیری به شکل سرشماری بوده است. پس از حذف پرسشنامه‌ها و اطلاعات مخدوش، تعداد ۶۴ پرسشنامه با اطلاعات کامل مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب انواع سه‌گانه استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی برای دوره‌زمانی ۱۳۹۵- ۱۳۹۰ از الگوی اقتصادسنجی پانل لاجیت چند گانه[4] استفاده شد. مدل لاجیت چندگانه تعمیم یافته رگرسیون لاجستیکی است که بیش از دو پاسخ دارد که به‌صورت هم‌زمان

1- Ishchukova, N. and Smutka, 2013
2- Helm and Gritsch, 2014
3- Ferve et al, 2015
4- Multi Nomial Logit Panel Model

لاجیت دوگانه را برای همه‌ی مقایسه‌ها برآورد کند (۲۵). مدل گزینش بر اساس مطلوبیت بر این حقیقت است که انتخاب استراتژی بازاریابی که مطلوبیت وی را بیشینه کند گزینش خواهد شد. هنگامی که j گزینش وجود دارد احتمال انتخاب m توسط مصرف کننده i برابر است با:

$$U_{im} = \mu_{im} + \varepsilon_{im} \quad (۱)$$

در معادله فوق μ_{im} میانگین مطلوبیت گزینش m برای شرکت iام و ε_{im} خطای تصادفی همراه با آن انتخاب است. برای یافتن مدل لاجیت چندگانه فرض می‌شود متوسط مطلوبیت، ترکیب خطی از ویژگی‌های مصرف کننده است (۲۵):

$$\mu_{im} = x_i \beta_m \quad (۲)$$

در این صورت فرض کنید که تابع مطلوبیت شرکت iام برای انتخاب نوع استراتژی mام به صورت زیر باشد (۳۳):

$$U_{im} = x_i\beta_m + \varepsilon_{im} \quad (۳)$$

هنگامی j گزینش وجود دارد احتمال شکل فرآورده‌های گیاهی به m صورت زیر است:

$$Pr(Y_i = m) = Pr\left(u_m > u_j \middle| x, for\ all\ j \neq m\right) \quad (۴)$$

معادله فوق، تابع مطلوبیت مدل لاجیت چندگانه نامیده می‌شود. در این معادله، $x_i\beta_m$ مطلوبیت معین گزینش یکی از انواع استراتژی m برای شرکت i با ویژگی‌های x_i بوده و جزء ε_{im} بخش تصادفی مطلوبیت شرکت است که بیانگر ویژگی‌های درنظر گرفته نشده در مطلوبیت معین شرکت می‌باشد و برای هر فرد معین مستقل فرض شده است. درنهایت می‌توان ساختار کلی الگوی لاجیت چندگانه پانلی را به زبان احتمالات برای شرکت i در سال t به‌صورت زیر بیان نمود:

$$Pr(Y_{it} = m|x_i) = \frac{exp(x_{it}\beta_m)}{\sum_{j=1}^{J} exp(x_{it}\beta_j)} \qquad m = 1, \dots, j \qquad t = 1390 - 1395 \quad (۵)$$

در این بررسی و در معادله فوق Y_i متغیر وابسته مشاهده شده شامل سه طبقه استراتژی صادراتی، استراتژی غیرصادراتی و استراتژی بینابینی برای شرکت iام در زمان t است. متغیرهای مستقل در مدل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، ریسک‌های صادراتی (ریسک سیاسی، ریسک قیمتی، ریسک بازاری و ریسک برگشت پول)، تحریم‌ها، آمیخته‌های بازاریابی، تحقیق وتوسعه، تنوع مقاصد صادراتی، داشتن برند معتبر و جذابیت مکان می‌باشند. اندازه شرکت با توجه به تعداد کارکنان آن، تجربه صادراتی با استفاده از تعداد سال های فعالیت شرکت در بازار خارجی و مؤلفه تحقیق و توسعه با استفاده از سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در هزینه‌های بازاریابی شرکت اندازه‌گیری شد. برند معتبر یک شرکت با توجه به میزان معروف و شاخص بودن آن در بازارهای داخلی و خارجی با توجه به کدگذاری بر اساس طیف لیکرت بیان شده است. متغیر تحریم‌ها با استفاده از پرسش از صادرکنندگان در رابطه با نقش و میزان اهمیت تحریم‌ها در انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای اندازه‌گیری شد. توسعه یافتگی کشور هدف، سهولت سرمایه‌گذاری در کشور هدف، ثبات اقتصادی کشور هدف مانند نرخ تورم، نرخ اشتغال، تولید داخلی و نرخ بهره آن به عنوان مؤلفه‌های اندازه‌گیری متغیر جذابیت مکان بیان شد. نقش و اهمیت هر کدام از این مؤلفه‌ها با پرسش از صادرکنندگان محاسبه و در نهایت شاخص جذابیت مکان به عنوان یک متغیر اثرگذار با استفاده از جمع جبری این مؤلفه‌ها اندازه‌گیری شد.ریسک‌های صادراتی به چهار دسته ریسک قیمتی، ریسک بازاری، ریسک سیاسی و ریسک برگشت پول تقسیم شد. برای هر کدام از این مؤلفه‌های ریسک از شرکت‌های صادرکننده سوالی در قالب میزان اثرگذاری هر ریسک در انتخاب نوع استراتژی شرکت به عمل آمد و پاسخ‌ها به صورت طیف از خیلی کم تا خیلی زیاد ثبت گردید. میانگین آن به صورت شاخص ریسک گزارش شد. هر کدام از این ریسک‌ها با استفاده از مؤلفه‌های آن که در جدول ۲ بیان شده است، از شرکت‌های صادراتی مورد پرسش قرار گرفته است. نقش و میزان اهمیت هر کدام از آنها محاسبه و درنهایت شاخص ریسک‌های صادراتی استخراج شد. متغیرآمیزه‌های بازاریابی با استفاده از ۴ فاکتور اثرگذار آن که در جدول ۲ آورده شده است به عنوان یک متغیر دیگر اثر گذار بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازار خارجی در این مطالعه بیان شد. هر کدام از این مؤلفه‌ها با استفاده از از سؤالاتی که در پرسشنامه مطرح شد، اندازه‌گیری و در نهایت متغیر آمیخته‌های بازار محاسبه گردید. شاخص تنوع مقاصد صادراتی به صورت زیر محاسبه شد (۴۹).

$$DI = 1 - \sum_{i=1}^{n} S_i^{\ 2} \quad (۶)$$

که در آن $S_i = \frac{R_i}{R}$. در این رابطه R_i میزان صادرات شرکت به کشور i و R میزان کل صادرات آن شرکت می‌باشد. روش ارزیابی و برآورد الگوهای گزینش گسسته با ساختار لاجیت، از جمله الگوی لاجیت چندگانه، روش بیشینه درستنمایی مبتنی بر بیشینه‌سازی احتمال رخداد همزمان مشاهده‌ها می‌باشد (۱۲). در الگوی لاجیت چندگانه به‌منظور بررسی اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، دو آزمون بیشینه درستنمایی (LR) و والد برای هر یک از متغیرهای مستقل الگو مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض اصلی الگوهای لاجیت چندگانه و لاجیت شرطی، استقلال جایگزین‌های جداگانه (*IIA*)، در یک متغیر وابسته می‌باشد. هاسمن و مک فادن[۱] (۱۷)، آزمونی به نام آزمون هاسمن برای سنجش فرض *IIA* پیشنهاد کردند که بر اساس

1- Hausman. and Mcfadden, 1984

مقایسه دو برآوردکننده برای یک مشخصه است چناچه فرض *IIA* درست باشد مقادیر معنادار H_{IIA} نشان می‌دهد که فرضیه *IIA* نقض می‌شود (۲۵). فرض دیگری که در مدل لاجیت چندگانه می‌بایست مدنظر قرار گیرد فرض ترکیب طبقات است. این فرض بیان می‌کند چنانچه هیچ کدام از متغیرهای توضیحی روی نسبت برتری طبقه m در مقابل طبقه n اثرگذار نباشد، می‌گوییم طبقات m و n غیرقابل جداسازی هستند (۳۳).

نتایج و بحث

جدول ۲ متغیرهای مستقل اثر گذار بر نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی منتخب استان خرسان رضوی را نشان می‌دهد. اندازه شرکت که با استفاده از تعداد کارکنان شرکت به دست می‌آید، یکی از متغیرهای اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی ورود شرکت صادرکننده گیاهان دارویی مورد مطالعه به بازارهای خارجی می‌باشد. ریسک صادراتی یکی‌دیگر از مؤلفه‌های اثرگذار در الگوی مطالعه بیان شده است. این ریسک‌های صادراتی شامل ریسک و عدم قطعیت سیاسی، ریسک قیمتی، ریسک بازاری و ریسک برگشت پول تعریف شده است. انتظار بر این است که این ریسک‌های صادراتی بر انتخاب نوع ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی مؤثر باشند. آمیخته‌های بازاریابی (4p) یکی‌دیگر از متغیرهای اثرگذار برالگوی تحقیق می‌باشد. این عوامل بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج می‌باشد. تحریم‌ها، تجربه صادراتی شرکت در بازارهای بین-المللی، سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در هزینه‌های بازاریابی، شاخص جذابیت مکان شامل توسعه‌یافتگی کشور هدف، سهولت سرمایه‌گذاری در کشور هدف، ثبات اقتصادی کشور هدف مانند نرخ تورم، نرخ اشتغال، تولید داخلی، نرخ‌بهره، شاخص تنوع مقاصد صادراتی و برخورداری از یک برند معتبر از دیگر مؤلفه‌های اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارخارجی در این مطالعه معرفی شده است.

نتایج آزمون چاو نشان داد که با توجه به سطح معنی‌داری آماره آزمون (۰/۰۰۶) فرضیه صفر رد شده و ناهمگنی مقاطع مورد تأیید می‌باشد. در واقع این آزمون بیان‌گر مناسب بودن روش پانل دیتا برای برآورد مدل می‌باشد. در مرحله بعد نتایج آزمون هاسمن، برتری الگوی اثرات ثابت را بر الگوی اثرات تصادفی نشان داد. در آزمون هاسمن، فرضیه‌ی صفر مبتنی بر تصادفی بودن خطاهای برآوردی است. با توجه به نتایج فرض صفر آزمون مبنی بر تصادفی بودن اثرات رد شده و مدل با اثرات ثابت انتخاب می گردد. در واقع الگوی اثرات ثابت نشان داد که عرض از مبدا هر کدام از متغیرها مقادیر ثابتی هستند و در طول زمان تغییر نمی کنند (۱۴). به‌منظور تست هم‌خطی بین متغیرها از آماره VIF[1] بهره گرفته شد. نتایج نشان داد میانگین آماره به‌دست آمده ۳/۲۱ است و بین متغیرهای مستقل مدل هم‌خطی وجود ندارد. یکی از موضوعاتی مهمی که در داده‌های پانل وجود دارد، بحث ناهمسانی واریانس بین مقاطع است. به این معنی‌که در تخمین مدل رگرسیون، اجزای خطا دارای واریانس‌های ناهمسان هستند. نتایج آزمون والد برای داده‌های پانلی نشان داد که ناهمسانی واریانس بین مقاطع وجود ندارد. نتایج آزمون ایستایی متغیرها نشان داد که متغیرهای مورد بررسی در سطح پایا هستند.

اولین قدم در الگوهای لاجیت چند گانه تعیین یکی از گروه‌های متغیر وابسته به‌عنوان گروه پایه است تا احتمال انتخاب سایر گروه‌ها نسبت به گروه پایه توسط شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی اندازه‌گیری گردد. به‌طور قراردادی می‌توان گروهی را که دارای بیش ترین فراوانی است به‌عنوان گروه پایه انتخاب کرد (۱۲). در مطالعه حاضر گروه دارای استراتژی صادراتی با بیش‌ترین فراوانی (۶۸ درصد) به‌عنوان گروه پایه انتخاب شد. در الگوهای لاجیت چندگانه لازم است فرض ترکیب‌کردن گروه‌های متغیر وابسته با استفاده از آزمون‌های درستنمایی و والد مورد آزمون و ارزیابی قرار می‌گیرد. نتایج این آزمون‌ها در جداول ۳ ارائه شده است. همان‌طورکه بیان شد متغیر وابسته به سه گروه استراتژی صادراتی، غیرصادراتی و بینابینی تقسیم شده است. فرض صفر در هر دو آزمون، ترکیب شدن هر دو گروه دو به دو می‌باشد. با توجه به مقادیر هر دو آماره، فرض صفر رد شده و هیچ کدام از گروه‌های سه گانه متغیر وابسته قابلیت ترکیب با یکدیگر را ندارند.

در مرحله بعد لازم است تا آزمون هاسمن برای سنجش استقلال آلترناتیوها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این آزمون در جدول ۴ آمده است. بر اساس نتایج این آزمون ملاحظه می‌شود مقدار آماره در تمام گروه‌های متغیر وابسته از لحاظ آماری بی‌معنا است و فرض صفر مبنی بر استقلال گرینه‌های نامرتبط (IIA)[2] رد نمی‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گروه‌ها از هم مستقل بوده و به‌کارگیری الگوی لاجیت چند گانه برای داده‌های پانلی مشکلی نخواهد داشت.

جدول ۵ نتایج برآورد الگوی لاجیت چندگانه برای داده‌های پانلی را نشان می‌دهد. لازم به‌ذکر است که ضرایب برآورد شده تنها اثرگذاری و مسیر این اثرگذاری را بر نسبت احتمال انتخاب گروه‌های متغیر وابسته نشان می‌دهد. در حالی که نسبت احتمال نسبی (RRR)[3] میزان تغییر در نسبت احتمال هر یک از گروه‌ها را نسبت به گروه استراتژی صادراتی با توجه تغییر در متغیرهای توضیحی را نشان می‌دهد.

1- Variance Inflation Factor
2- Independence of Irrelevant Alternatives
3- Relative Risk Ratios

جدول ۲- معرفی متغیرهای مستقل تحقیق
Table 2- Introduction of independent research variables

نام متغیر **Variable name**	معیار اندازه‌گیری **Measurement criterion**
اندازه شرکت Size of company	تعداد کارکنان Number of employees, market share of the company
تجربه صادراتی شرکت Export experience of company	تعداد سال‌های حضور شرکت در بازارهای صادراتی Number of years of participation in export markets
ریسک های صادراتی Export risks	ریسک سیاسی- شامل روابط سیاسی با کشور هدف، ثبات سیاسی کشور هدف 1.Political risk - including political relations with the target country, political stability of the country ریسک قیمتی- شامل تغییرات ناگهانی قیمت، 2.Price Risk - Includes sudden price changes ریسک بازاری- شامل تغییرات بازار محصول، تغییر در ترجیحات مشتریان 3.Market risk-Includes product market changes, changes in customer preferences ریسک برگشت پول 4.Risk of money back
تحریم‌ها Sanctions	وجود تحریم‌های بین‌المللی International sanctions
آمیخته بازاریابی Marketing mix	محصول- شامل گوناگونی محصول ، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه ، خدمات، تضمین‌ها ، پشتیبانی، برگشت و ... 1.Product - Including product variety, design quality, features, brand name, packaging, size, service, warranties, support, return and ... قیمت- شامل فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدت‌های ویژه، دورهٔ پرداخت، شرایط اعتباری و... 2. Price includes a list of prices, discounts, special aids, period of payment, credit conditions, etc. توزیع- شامل کانال‌های توزیع (عمده فروش، بنکدار، خرده‌فروشی، نمایندگی، شعبه‌ها) ، میزان پوشش، ترکیب و جور بودن محصول، میزان موجودی، ترابری، تدارکات و ... 3.Place - including distribution channels (wholesaler, bankruptcy, retail, agency, branches), coverage, composition and product suitability, inventory, transportation, logistics and ... ترویج- شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، روش 4.Promotion - Includes advertising, public relations, sales promotion, methodology
تحقیق وتوسعه Research and Development	سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در هزینه‌های بازاریابی share of research and development costs in marketing costs
شاخص تنوع مقاصد صادراتی Variety Index of Export Markets	یک منهای شاخص تمرکز One minus the focus index
داشتن برند معتبر Reputable brand	شاخص بودن برند شرکت صادراتی The index of the brand of the exporting company
جذابیت مکان Location charm	توسعه یافتگی کشور هدف، سهولت سرمایه‌گذاری در کشور هدف، ثبات اقتصادی کشور هدف مانند نرخ تورم، نرخ اشتغال، تولید داخلی، نرخ بهره Country's development, the ease of investment in the target country, country's economic stability, such as inflation, employment rate, domestic production, interest rates

مأخذ: کاتلر (۱۳۸۶)، رضوانی و علی زاده (۱۳۹۰)، طهرانی و رازینی (۱۳۹۱) و یافته‌های تحقیق
Source: Cutler (2007), Rezvani and Ali Zadeh (2011), Tehrani and Razini (2012) and research findings

جدول ۳- نتایج آزمون‌های درستنمایی و والد

Table 3- Results of likes and parent arrows

گروه‌های مورد آزمون Test groups	مقدار آماره درستنمایی Likelihood statistics	سطح معناداری Significant	مقدار آماره والد Wald statistic	سطح معناداری Significant
استراتژی صادراتی- استراتژی غیر صادراتی Export strategy - non-export strategy	12.91	0.00	14.38	0.02
استراتژی صادراتی- استراتژی بینابینی Export strategy - interstitial strategy	19.43	0.00	7.53	0.04
استراتژی غیرصادراتی- استراتژی بینابینی Non-economic strategy - interstitial strategy	13.25	0.01	15.02	0.00

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

جدول ٤- نتایج آزمون هاسمن برای فرض IIA

Table 4- Hausman test results for IIA assumption

نام گروه متغیر وابسته Dependent variable group name	آماره Statistics	سطح معنی‌داری Significant
استراتژی غیر صادراتی Non-export strategy	3.21	0.87
استراتژی بینابینی Interstitial strategy	1.48	0.74

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

براساس نتایج جدول ۵ افزایش یک واحد در اندازه شرکت، ریسک‌های صادراتی، تحریم‌ها، شاخص تنوع مقاصد صادراتی و جذابیت مکان، نسبت احتمال برای انتخاب استراتژی غیرصادراتی نسبت به استراتژی صادراتی توسط شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی استان به شکل معنی‌داری افزایش می‌یابد. این افزایش به اندازه ضریب RRR می‌باشد. نتایج تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که اندازه شرکت عامل مؤثر بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی شرکت‌های صادرکننده است (۴۳). نتایج این تحقیق نیز مؤید این موضوع است. مطالعات زیادی انواع ریسک‌ها را در انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی مثبت و معنی‌دار ارزیابی کرده‌اند (۲۷). نتایج این مطالعه نیز نشان می‌دهد که ریسک‌های صادراتی عامل مهم و معنی‌داری بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی می‌باشد. به‌طوری‌که با افزایش یک واحد این متغیر، احتمال انتخاب استراتژی غیرصادراتی نسبت به استراتژی صادراتی به اندازه ۶/۴۵ واحد افزایش می‌یابد. افزایش ریسک‌های صادراتی مانند نگرانی از برگشت پول، نوسانات قیمت‌ها، ثبات سیاسی کشور طرف تجارت و تغییرات غیرمنتظره در بازار محصول سبب می‌شود که شرکت‌ها، بیشتر به دنبال سرمایه‌گذاری‌های مشترک و یا اعطای امتیاز در کشور هدف حرکت کنند تا از این طریق ریسک صادرات را کاهش دهند. تحقیقات گذشته جذابیت مکان را با شاخص‌های مختلفی اندازه گرفته‌اند (۱۱ و ۴۳). در این تحقیق جذابیت مکان با استفاده از سه عامل توسعه‌یافتگی کشور هدف، سهولت سرمایه‌گذاری در کشور هدف و ثبات اقتصادی کشور هدف این شاخص اندازه‌گیری شده است (۴۴). با افزایش یک واحد این متغیر در طول دوره زمانی مورد بررسی، احتمال انتخاب استراتژی غیرصادراتی نسبت به استراتژی صادراتی به اندازه ۱۰/۶۲ واحد افزایش می‌یابد. سهولت سرمایه‌گذاری درکشورها و نیز ثبات اقتصادی و سطح بالای توسعه‌یافتگی کشور هدف باعث می‌شود که شرکت‌های صادرکننده تمایل به ایجاد سرمایه‌گذاری مشترک با کشور طرف تجارت و یا اعطای امتیاز فروش پیدا کنند و از این راه صادرات خود را افزایش دهند. در زمینه گیاهان دارویی جذابیت مکان می‌تواند تأثیر بسیار مطلوبی داشته باشد. برنامه‌های تولید مشترک با کشور طرف تجارت و یا بسته‌بندی در کشور هدف، فرآوری گیاه دارویی و احداث شرکت‌های مشترک در کشور مقصد همگی می‌تواند عامل مهمی بر انتخاب استراتژی غیرصادراتی نسبت به استراتژی صادراتی باشد. داشتن یک برند معتبر و شناخته شده احتمال نسبی انتخاب استراتژی غیرصادراتی را نسبت به استراتژی صادراتی افزایش می‌دهد. شرکت‌هایی که برند معروف و شناخته شده جهانی دارند، معمولا تمایلی به سرمایه‌گذاری مشترک با طرف خارجی و یا تولید قراردادی و یا اعطای امتیاز ندارند. این شرکت‌ها با توجه به این‌که به‌راحتی می‌تواند

برند خود را در بازارهای جهانی با قیمت مناسب عرضه کنند، ترجیح می‌دهند از استراتژی صادرات مستقیم و یا غیرمستقیم برای فروش گیاهان منتخب دارویی خود استفاده کنند. این مساله برای شرکت‌های صادرکننده زعفران ایرانی که برندهای شناخته شده‌تر نسبت به سایر گیاهان دارویی مورد مطالعه یعنی زیره سبز، آویشن و گل محمدی دارند، بیش‌تر مصداق دارد. تنوع مقاصد صادراتی یکی‌دیگر از مؤلفه-های مهم اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی است. شرکت‌هایی که مقاصد صادراتی متنوع‌تری دارند، احتمال انتخاب استراتژی غیرصادراتی نسبت به استراتژی صادراتی برای آن‌ها افزایش می‌یابد. تنوع مقاصد صادراتی یکی از اهدافی است که ریسک صادرات را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر افزایش این شاخص تنها با صادرات به شکل سنتی حاصل نمی‌گردد (۴۸). سرمایه‌گذاری مشترک خارجی، اعطای امتیاز و تولیدات قراردادی از عواملی هستند که می-تواند در بلندمدت کشورهای طرف تجارت یک شرکت را افزایش دهد. افزایش یک واحد در متغیر آمیخته‌های بازاریابی، احتمال نسبی انتخاب استراتژی غیرصادراتی را نسبت به استراتژی صادراتی کاهش می‌دهد. شرکت‌هایی که از تخفیفات مناسب قیمت و یا طولانی کردن دوره اخذ بدهی‌ها استفاده می کنند (عامل قیمت)، و یا گوناگونی محصول، کیفیت مناسب، بسته‌بندی و اندازه مطابق نیاز مشتری را در نظر می‌گیرند (عامل محصول) و یا کانال‌های مناسب توزیعی ایجاد می‌کنند (عامل توزیع) و یا از تبلیغات مرتبط و کافی استفاده می‌کنند (عامل ترویج)، تمایل بیش‌تری به انتخاب استراتژی صادراتی نسبت به سایر استراتژی‌ها از خود نشان می‌دهد. این شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی معمولا توانسته‌اند با رعایت این مسائل، سهم مناسبی از بازار را به خود اختصاص دهند و نیازی به سرمایه‌گذاری مشترک و یا واگذاری امتیاز نمی‌بینند. در گروه استراتژی بینابینی، تفسیر نتایج و متغیرهای اثرگذار تقریبا مشابه است. افزایش یک واحد در متغیرهای اندازه شرکت، ریسک‌های صادراتی، تحریم‌ها، شاخص تنوع مقاصد صادراتی و جذابیت مکان نسبت احتمال نسبی انتخاب استراتژی بینابینی برای صادرات گیاهان دارویی منتخب استان خراسان رضوی را نسبت به استراتژی صادراتی به اندازه ضریب نسبت احتمال نسبی (RRR) به‌طور معنی‌داری افزایش می‌دهد. از سوی دیگر افزایش یک واحد در متغیرهای آمیخته بازاریابی و داشتن برند معتبر شرکت صادرکننده، احتمال نسبی انتخاب استراتژی بینابینی توسط شرکت صادرکننده به اندازه ضریب RRR به طور معنی-داری کاهش می یابد. افزایش در هر کدام از متغیرهای اندازه شرکت، ریسک‌های صادراتی، تحریم‌ها، شاخص تنوع مقاصد صادراتی و جذابیت مکان باعث می‌شود شرکت صادرکننده استراتژی‌ای انتخاب کند که بتواند با توجه به شرایط و سایر عوامل پیش‌بینی نشده از هر دو نوع استراتژی صادراتی و غیرصادراتی به‌طور هم‌زمان استفاده کند. دلیل این مساله آن است که شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی مورد مطالعه در استان، چند محصول صادراتی دارند. و ممکن است برای هر کدام از اقلام صادراتی خود متناسب با شرایط از هر دو نوع استراتژی هم‌زمان استفاده کنند. به‌عنوان مثال متغیر تحریم یکی از این گروه متغیرهای اثرگذار است. به نحوی که شدت تحریم‌ها و افزایش آن شرکت صادراتی را برای کاهش ریسک مجبور به استفاده از استراتژی بینابینی برای فروش محصول خود می‌کند. معمولا شرکت‌های صادرکننده در فضای تحریم، به‌منظور کاهش ریسک مخصوصا نگرانی از برگشت پول و یا عدم توانایی در فروش محصول، بخشی از محصولات خود را به شکل مستقیم و غیرمستقیم صادر می‌کنند و بخشی دیگر را با شرکت‌های طرف تجاری خود به شکل مشترک و یا با دادن امتیاز فروش وارد بازاراهای خارجی می‌کنند. با توجه به معنی داری و اندازه ضرایب، دو متغیر آمیخته‌های بازاریابی و جذابیت مکان عامل مهمی‌تری در انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی در طول دوره مطالعه نسبت به سایر متغیرها می‌باشند. بررسی معیارهای خوبی برازش مدل نشان می‌دهد که الگوی برآوردی از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار آماره LR برابر ۲۱/ ۱۱۷ و در سطح احتمال یک درصد معنی‌دار است که حکایت از معنی‌داری کل رگرسیون دارد. مقدار R^2 حداکثر راستنمایی برابر ۰/۶۸ و مقادیر R^2 Count و R^2 McFadden's نیز به‌ترتیب برابر ۰/۵۹ و ۰/۴۸ می باشد که مقادیر قابل قبولی بوده و بیان‌گر معتبر بودن الگوی برآوردی است.

اثرات نهایی متغیرهای توضیحی در حالت تغییر در میانگین متغیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است. اثر نهایی چنین بیان می‌کند که اگر به‌عنوان مثال متغیر اندازه شرکت یک واحد از میانگین خود تغییر یابد، احتمال انتخاب استراتژی صادراتی ۸۳/۱ درصد کاهش و احتمال انتخاب استراتژی‌های غیرصادراتی و بینابینی به‌ترتیب به اندازه ۳۱/۵ و ۵۱/۴ درصد افزایش می‌یابد. اگر متغیر تجربه صادراتی شرکت یک واحد از میانگین خود تغییر کند، احتمال انتخاب استراتژی صادراتی ۴۲/۱ درصد کاهش و احتمال انتخاب دو استراتژی غیرصادراتی و بینابینی به ترتیب به اندازه ۳۵/۷ و ۲۱/۸ درصد افزایش می‌یابد. اگر متغیر ریسک‌های صادراتی یک واحد از میانگین خود تغییر کند، احتمال انتخاب استراتژی صادراتی به اندازه ۲۱/۸ درصد کاهش و احتمال انتخاب دو استراتژی غیرصادراتی و بینابینی به ترتیب به اندازه ۱۱/۶ و ۱۷/۱ درصد افزایش می‌یابد. تغییر یک واحدی متغیر تحقیق و توسعه از میانگین خود، احتمال انتخاب استراتژی صادراتی را ۶۲/۴ درصدکاهش و احتمال انتخاب استراتژی غیرصادراتی و بینابینی را به اندازه ۴۲/۱ و ۲۹/۵ درصد افزایش می دهد. تنوع مقاصد صادراتی احتمال انتخاب استراتژی صادراتی را برای ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی ۵۲/۷ درصد کاهش و احتمال انتخاب استراتژی غیرصادراتی و بینابینی را به ترتیب به اندازه ۲۹/۹ و ۳۵/۱ درصد افزایش می‌دهد. تغییر یک واحدی متغیر جذابیت

مکان از میانگین خود، احتمال انتخاب استراتژی صادراتی به اندازه ۶۵/۵ درصد کاهش و احتمال انتخاب دو استراتژی غیرصادراتی و بینابینی را به اندازه ۳۱/۷ و ۲۱/۹ درصد افزایش می‌دهد. در مورد متغیر آمیخته‌های بازاریابی اگر این متغیر به اندازه یک واحد از میانگین خود تغییر کند، احتمال انتخاب استراتژی صادراتی ۵۱/۱ درصد افزایش و احتمال انتخاب دو استراتژی غیرصادراتی و بینابینی به‌ترتیب ۱۱ و ۳۴/۷ درصد کاهش می‌یابد.

جدول ۵- نتایج برآورد الگوی پانل لاجیت چندگانه

Table 5- Estimates of Logit Model Multiple Patterns

گروه Group	متغیر Variable	ضریب Coefficient	آمارهZ ZStatistic	معنی‌داری Significant	نسبت احتمال نسبی Relative Risk Ratio
استراتژی غیر صادراتی Non-export strategy	عرض از مبدا Intercept	3.41	0.25	0.71	29.95
	اندازه شرکت Size of company	1.11	2.18	0.04	3.02
	تجریه صادراتی شرکت Export experience of company	0.24	0.67	0.47	1.27
	ریسک‌های صادراتی Export Risks	1.87	2.21	0.01	6.45
	تحریم‌ها Sanctions	0.63	3.75	0.00	1.87
	آمیخته بازاریابی Marketing mix	-2.24	-3.48	0.00	0.10
	تحقیق وتوسعه Research and Development	-0.44	-0.66	0.67	0.64
	شاخص تنوع مقاصد صادراتی Variety Index of Export Markets	1.64	1.95	0.06	5.12
	داشتن برند معتبر Reputable brand	-0.38	1.08	0.07	0.68
	جذابیت مکان Location charm	2.37	2.36	0.05	10.62
استراتژی بینابینی Interstitial strategy	عرض از مبدا Intercept	3.84	0.31	0.61	45.98
	اندازه شرکت Size of company	1.83	2.44	0.02	6.19
	تجریه صادراتی شرکت Export experience of company	0.48	0.88	0.43	1.61
	ریسک‌های صادراتی Export Risks	1.22	2.37	0.03	3.37
	تحریم‌ها Sanctions	0.99	3.98	0.00	2.68
	آمیخته بازاریابی Marketing mix	-2.64	-3.12	0.00	0.07
	تحقیق وتوسعه Research and Development	-0.68	0.73	0.24	0.50
	شاخص تنوع مقاصد صادراتی Variety Index of Export Markets	1.42	1.64	0.05	4.11
	داشتن برند معتبر Reputable brand	-0.63	0.94	0.07	0.53
	جذابیت مکان Location charm	2.87	2.49	0.03	17.48

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

جدول ٦- اثرات نهایی متغیرهای مستقل در هر گروه استراتژی‌ها
Table 6- Final Effects of Independent Variable in Each Group of Strategies

متغیر Variable	صادراتی Export	غیر صادراتی Non exported	بینابینی Interstitial
اندازه شرکت Size of the company	-0.831	0.315	0.514
تجربه صادراتی شرکت Export experience of company	-0.421	0.357	0.218
ریسک‌های صادراتی Export Risks	-0.218	0.116	0.171
تحریم‌ها Sanctions	0.457	-0.321	-0.172
آمیخته بازاریابی Marketing mix	0. 511	-0.11	-0. 347
تحقیق وتوسعه R & D	-0.624	0.421	0.295
شاخص تنوع مقاصد صادراتی Variety Index of Export Markets	0.527	-0.2991	-0.3518
داشتن برند معتبر Having a reputable brand	-0.512	0.317	0.219
جذابیت مکان Location charm	-0.645	0.329	0.322

مأخذ: یافته‌های تحقیق
Source: Research findings

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر علی‌رغم افزایش سطح زیرکشت و تولید گیاهان دارویی منتخب استان (زعفران، گل محمدی، آویشن و زیره سبز) میزان صادرات آن هم‌پای تولید افزایش نیافته است. این مساله لزوم توجه به بخش تجارت خارجی گیاهان دارویی و توجه به صادرات آن را بیش از پیش نمایان می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعیین نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی می‌تواند در کوتاه‌مدت و بلندمدت به بهبود و گسترش صادرات کمک کند (۲). این مطالعه به بررسی عوامل اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی منتخب استان خراسان رضوی طی دوره ۱۳۹۵-۱۳۹۰ پرداخته است. براین اساس و برمبنای جمع بندی مطالعات گذشته (۴۰ و ۴۴) نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل مختلفی مانند اندازه شرکت، تجربه صادراتی شرکت، ریسک های صادراتی، تحریم‌ها، آمیخته‌های بازایابی، تحقیق و توسعه، شاخص تنوع مقاصد صادراتی، داشتن برند معتبر و جذابیت مکان در انتخاب نوع استراتژی جهت ورود به بازارهای خارجی گیاهان دارویی در دوره زمانی مورد مطالعه تأثیرگذار بوده‌اند. تجربه صادراتی شرکت های خارجی نشان می‌دهد که تعیین نوع استراتژی برخورد با بازارهای مختلف در کوتاه مدت و بلند مدت به افزایش سهم از بازار صادراتی کمک بسیاری کرده است. تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات در حین تکمیل پرسشنامه‌ها نشان داد که ریسک‌های مختلف صادراتی و نیز سیاست‌های خارجی دولت (تحریم‌ها و فاکتور جذابیت مکان که خود متشکل از مؤلفه‌های مختلفی است) حائز اهمیت در انتخاب نوع استراتژی ورود به بازارهای صادراتی می‌باشد. نتایج مطالعه نشان داد که تغییر در دو متغیر تحریم‌های بین‌المللی و آمیخته‌های بازاریابی احتمال انتخاب استراتژی صادراتی را نسبت به دو استراتژی دیگر ورود به بازار خارجی افزایش می‌دهد. تغییر در سایر متغیرهای اثرگذار در مطالعه پیش رو احتمال انتخاب دو استراتژی غیرصادراتی و بینابینی را نسبت به احتمال انتخاب استراتژی صادراتی افزایش می دهد. براساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های صادرکننده گیاهان دارویی استان با سایر شرکت‌ها که مایل به ورود به بازارهای خارجی هستند باید یک بازار را از مناظر مختلفی و براساس معیارهای مختلف بررسی کنند تا بتوانند تصمیم بگیرند که براساس چه شیوه‌ای وارد بازار آن کشور شوند. جمع‌آوری اطلاعات میدانی در خلال پژوهش نشان داد نوع توجه مدیران شرکت به عوامل مختلف نیز می‌تواند زمینه‌ساز انتخاب هر نوع استراتژی باشد. به‌طوری‌که مدیرانی که شرایط داخلی را جهت آماده‌سازی گیاهان دارویی ترجیح می‌دهند، بیشتر سراغ استراتژی صادرات مستقیم می‌روند. آمار و اطلاعات شرکت‌های صادرکننده نشان داد که در دوره زمانی مورد بررسی بیشتر استراتژی صادراتی (صادرات مستقیم) به

دلیل ریسک کمتر و عدم شناخت کافی از بازارهای هدف مورد استفاده قرار گرفته است. پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های صادرکننده بخش بیشتری از وقت خود را صرف کسب و جمع‌آوری اطلاعات از کشورهای هدف صادراتی نمایند. به‌طوری‌که تجزیه و آنالیز بازارهای هدف صادراتی می‌تواند نوع استراتژی ورود به آن بازار را تغییر دهد. تجربه اکثر شرکت‌های صادرکننده نشان داد که صادرات به شکل سنتی نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت و دوام در بازارهای هدف باشد. شرکت‌ها باید با بهره‌گیری از مهارت‌های و استراتژی‌های موفق بازاریابی، نوع ورود خود را به هر بازار متناسب با شرایط آن بازار را تعیین کنند.

منابع

1- Ahmadian A., and Parsimanesh M. 2016. Identification of effective factors on the successful presence of Iranian exporters in foreign markets. Quarterly Commercial Review, Vol 14. No. 77. 1-15. (In Persian with English abstract)

2- Albaum G., and Duerr E. 2011. International Marketing and Export Management. Seventh Edition.

3- Bagheri A., Sufi B., and Entezary R. 2015. Identification and Prioritization of Factors Affecting the Selection of Entry Procedures for International Markets. Case Study: Great country car makers. Quarterly Journal of Technology Development Management, vo1 1, No.2. (In Persian with English abstract)

4- Bigzadeh Abbasi F. 2007. Factors affecting the development of Iranian pistachio exports. Ph.D. thesis, Islamic Azad University, Kerman. (In Persian with English abstract)

5- Borhan Zadeh A., and Dinkhah H. 2015. Developing a Strategy and Prioritizing Iranian Pistachio Export Strategies by Comparing Fuzzy Approaches and QSPM. Journal of Agricultural Economics Research. 9(2):125-139. (In Persian with English abstract)

6- Cutler F., and Armstrong G. 2001. Marketing principles. Bahman Forouzandeh (Translator), Second Edition. Esfahan, Autoport Publishing.

7- Customs of the Islamic Republic of Iran. 2016. Plan and Program Vice President, Foreign Trade Statistics Journal of Iran. Office of Statistics and Machine Services.

8- Customs of the Islamic Republic of Iran. 2016. Plan and Program Vice President, Foreign Trade Statistics Journal of Iran. Office of Statistics and Machine Services.

9- Decker R., and Zhao X. 2004. SMEs' Choice of Foreign Market Entry Mode: A Normative Approach. International Journal of Business and Economics, 3 (3): 181- 200.

10- EsmailPour H. 2003. International Marketing Management. Third edition.Tehran. Publishing Look Knowledge.

11- Ellis P.D. 2014. Path s to foreign markets: does distance to market affect firm internationalization. International Business Review, (16): 573–593.

12- Ferdowsi R., Ghahramanzadeh M., Pishbahar A., and Raheli H. 2013. Identification of Factors Affecting Improvement of Receivables of Maragheh Agricultural Bank. Quarterly Journal of Economic Research and Policy. No. 67 Pages 68- 49. (In Persian with English abstract)

13- Ferve C., and Beamish P. W. 2015. A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, Journal of Small Business Management, 41:242–261.

14- Hissau Q. 2017. Analysis of panel data. Hassan Talebi (translator), Second Edition. Tehran.

15- Heidzadeh S., Mohammadi H., Shahnoshi N., and Karbasi A. 2015. Investigating Effective Factors on Marketable Medicinal Plants (Case Study: Mint). Association of Agricultural Economics 9(3):125-139. (In Persian with English abstract)

16- Helm R., and Gritsch S. 2014. Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. International Business Review, 23: 418–428.

17- Hausman J. A., and Mcfadden D. 1984. "Specification Tests for the Multinomial Logit model", Econometrical (52): 1219-1240.

18- Hashai N., Asmussen Ch., Benito G., and Petersen B. 2010. Technological Knowledge Intensity and Entry Mode Diversity, Management International Review, (50): 659–681.

19- International Business Review, (15): 215–232.

20- Ishchukova N., and Smutka L. 2013. Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. Act Universitatis Agriculture ET Silviculturae Mendelianae Brunensis, 4.

21- Kafashpour A. 1999. International marketing. First Edition. Mashhad. Ferdowsi University Press, Mashhad. (In Persian with English abstract)

22- Kashafi Bonab A. 2009. Relative economic advantage of cultivation and trade of medicinal plants in Iran and its value in global markets. Journal of Business Studies. No. 44: 67 to 78. (In Persian with English abstract)

23- Kotabe a Helsen. 2009. Global Marketing Management, John Wiley & Sons, Inc.3 (21).

24- Khodaverdizazda M., and Mohammadi S. 2016. Investigating Market Structure and Prioritization of Export Markets of Iran's Selected Medicinal Plants. Quarterly Journal of Applied Economic Studies, 5 (20): 201-220. (In

Persian with English abstract)
25- Lange D. 2006. International trade in medicinal and aromatic plants. University Koblenz-Landau, Campus Landau, Department of Biology, Forststrasse 7, 76829 Landau, Germany, Chapter 11.
26- Liang X., Musteen M., and K Datta D. 2009. Strategic Orientation and the Choice of Foreign Market Entry Mode an Empirical Examination, Management International Review, 49(3): 269.
27- Lo´Pez-Duarte C., and Vidal-Sua´Rez M. M. 2010. External uncertainty and entry mode choice: cultural distance, political risk and language diversity. International Business Review.
28- Lee H., Yang T., Chen Ch., and Chen Y. 2011. A fuzzy hierarchy integral analytic expert decision process in evaluating foreign investment entry mode selection for Taiwanese bio-tech firms, Expert Systems with Applications (38): 3304–3322
29- Li T. 2003. Reviving traditions in research on international market entry. Advances in International Marketing, (14): 1–8.
30- Mehrpour Hosseini A., Amini Zadeh M., Rafiee H., Riahi A., and Bastani M. 2013. Designing the Iranian Date Trade Pattern; Application of business benefits and market structure theory. Journal of Agricultural Economics, 7 (2): 19 to 46. (In Persian with English abstract)
31- Majlis Research Center, Expert Report, 2016.
32- Mirabi and Sarmad S. 2013. International Marketing Management in the third millennium. Second edition. Tehran: Gohar Baran Andisheh Publication. (In Persian with English abstract)
33- Mohammadi H., Eidizadeh Sh., and Dogani A. 2014. Application of Multiple Logit Model in Investigating Effective Factors on Knowledge and Consumption of Organic Food Products. Case study: Mashhad. Quarterly Journal of Food Technology. Third Year. No 10. (In Persian with English abstract)
34- Mojaverian S.M., Ahmadi Kalji S., and Amin Ravan M. 2014. Determining target markets for medicinal plants. Journal of Agricultural Economics and Development Research, 4 (2): 737 -729. (In Persian with English abstract)
35- Ministry of Agriculture Jihad. 2016. Surface cultivation and production of garden products. Agricultural Statistics.
36- Ministry of Agriculture Jihad. 2016. Agricultural Statistics, Planning and Support Deputy.
37- Mashhad University of Medical Sciences, Food and Drug Administration, Information and Planning Center, 2016.
38- Musteen M., Datta D., and Herrmann P. 2009. Ownership structure and CEO compensation: Implications for the choice of foreign market entry modes, Journal of International Business Studies, (40), 321–338.
39- Oghadaie S., and Zare Zardini H. 2014. Investigating the Effective Factors on Improving and Developing the Market of Medicinal Plants in Iran (Case Study: Isfahan). Journal of New Marketing Research. Volume 4. Number 1. Page 195-214. (In Persian with English abstract)
40- Pehrsson A. 2008. Strategy antecedents of modes of entry into foreign markets. Journal of Business Research, (61): 132–140.
41- Puhrter M. 2006. Industrial sector, perceived environmental uncertain ty and entry mode strategy. Journal of Business Research, (55): 495– 507.
42- Pan Y. G., and Tse D. K. 2014. The Hierarchical Model of Market Entry Modes, Journal of International Business Studies, 31 (4): 535-554.
43- Quer D., Claver E., and Andreu R. 2007. Foreign market entry mode in the hotel industry: the impact of country- and firm- specific factors. International Business Review, (16): 362–376.
44- Rezvani H., and gol Alizadeh F. 2011. Assess and analyze the strategies of medicinal herbs to foreign markets. Journal Scientific research new marketing research, 1(3):193-218. (In Persian with English abstract)
45- Statistical Report of Customs in Khorasan Razavi Province, 2016.
46- Sanchez-Peinado E., and Pla-Barber J. 2006. A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: an empirical analysis in the service sector.
47- Slangen A., and Hennart J.F. 2007. Greenfield or acquisition entry: a review of the empirical foreign establishment mode literature. Journal of International Management, (13): 403−429.
48- Taheri Reikandeh A., Pakravan M., Gilanpour A., and Abolqasemi F. 2016. Assessing Iran's Competitiveness in the Global Market of Medicinal Plants and Prioritizing Exporting Countries. Journal of Agricultural Economics, 10(1):153-174. (In Persian with English abstract)
49- Tehrani E., and Razini A. 2017. Investigating and analyzing diversity in the export markets of Iran in different provinces. Journal of Business Studies, Volume 11, Issue 61. (In Persian with English abstract)
50- Tsang E.W.K. 2005. Influences on foreign ownership level and entry mode choice in Vietnam. International Business Review, (14): 441–463.
51- World Trade Organization Reports, 2015 and 2016.
52- Wilkinson M., and Nguyen N. 2003. A Contingency Model of Export Entry Mode performance, Australasian marketing journal.
53- Xue Yuehua Hu., Songhua Fan., and Xu’ang. 2011. Entry Mode Choice of Chinese Enterprises: The Impacts of Country Risk, Cultural Distance and Their Interactions, Front. Bus. Res. China, 5(1): 63–78.